

上周三,别克昂科拉在广州上市,这是别克也是上海通用旗下首款国产SUV。定位于紧凑级SUV的昂科拉四款车型价格为14.99万-19.69万元,目标用户群锁定为首次购车的年轻族群。

B24·新车

直达年轻

别克SUV昂科拉国产上市



■ 一周谈

日系车销量下滑不单是情感因素

近两个月,国内市场日系车销量下滑,有报道称9月份全国整体日系车销量环比下滑近30%。北京市场同样如此,部分日系品牌4S店门可罗雀,客流量和成交率下滑明显,完成年度任务已成奢望。回顾日系车进入国内市场后的风风雨雨,参考其目前的现状,可以发现情感只是日系车销量下滑的因素之一,其对待中国市场的态度和重视程度也是无法回避的原因。

日系车以省油和配置丰富而受到市场青睐,进入国内市场初期,雅阁风光无限,加价销售多年;花冠和威驰定价虽高过同

级车但还是受到追捧。但近两年,日系车的风头被大众、通用等欧美车企超越,市场份额同时下滑。特别是丰田刹车门事件让消费者心有余悸,当时其已经在欧美市场开始召回,但国内市场却再次被排除在外,之后面对压力才启动召回。而上述情形曾多次上演,对中国市场不够重视的态度一目了然。

中日两国无论是文化传统还是地域关联都要比欧美国家有优势,可本土化方面日系车企却落后欧美车企——通用的泛亚已渐成气候,南北大众已经分别开发出朗逸和新宝来,可日系

车企在华研发中心建设刚刚启动,甚至有的企业曾表示不想在中国设立研发中心。虽说是否设立研发中心不是衡量其重视中国市场的唯一标准,但在零部件采购内循环、车型引进慢的前提下,又如何证明重视中国市场、重视合作伙伴呢?开放国内汽车市场本意是以市场换技术,如果脱离了这一合资基础也就违背了契约精神。

与此相反,欧美车企对待中国市场的态度要好过日系车企,虽说是商业利益使然,但重视的态度让其赢得了市场。五六年前,大众的市场影响力远不如目

前,而现在,通过引入缸内直喷、双离合器、小排量发动机、涡轮增压等新技术,其获得了良好的品牌美誉度。同样是日系车企,去年广州车展期间,马自达称将创驰蓝天技术(其中发动机压缩比提高到15:1,可节省燃油)引入国内,受到了好评,大家很期待采用这项新技术的车型。但目前国产的日系车中,装备涡轮增压发动机、采用缸内直喷的车型寥寥无几,而涡轮增压和缸内直喷已经证明可以节省燃油提高动力,是技术发展方向。但目前多数日系车型还在坚守着多年前引入的气门可变正时技术。

作为世界汽车行业的一极,固然要有自己的技术特点和路线,但适应市场和技术同步必不可少,在欧美车企大量引入新技术的映衬下,日系车企显得步伐慢了很多。

中国作为新兴汽车市场,对新技术、新车型的渴望要高于其他市场,只有顺应市场需求才能获得市场认可。世界各个车企都在中国寻求机会,车企间的竞争也越发激烈,大家都在认真研究中国市场,只有对中国市场有足够的重视和尊重,才能获得市场回报。找到问题,正视问题,才能解决问题。 □何立军